

PENGARUH PERSEPSI LAYANAN PURNA JUAL TERHADAP
LOYALITAS PENGGUNA TOYOTA AVANZA DI BEKASI

Muhammad Yodi Rizkyardi

ABSTRAK

Layanan purna jual kendaraan secara berkala harus dilakukan bagi pelanggan dan perusahaan pembuat kendaraan wajib menyediakan layanan tersebut bagi pelanggannya. Persaingan dalam merebut pangsa pasar penjualan mobil menjadi semakin ketat dan pelanggan memiliki pilihan yang semakin banyak. Toyota sebagai produsen mobil terbesar di Indonesia mengalami penurunan peringkat dalam hal layanan purna jual dan model mobil Avanza mendapat dua penantang sekaligus dalam *segment* yang sama. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi layanan purna jual yang diukur dalam tiga dimensi yaitu fasilitas, informasi dan ketersediaan suku cadang terhadap loyalitas pelanggan Toyota Avanza yang diukur berdasarkan minat pembelian produk kembali, pembelian lini produk dan jasa lain, merekomendasikan orang lain dan sikap kebal terhadap produk pesaing. Penelitian ini menggunakan analisis linear regresi berganda dengan menyebarkan 152 kuesioner dengan 20 pertanyaan yang terkait dengan variabel penelitian. Penelitian ini menemukan bahwa dimensi fasilitas dan ketersediaan suku cadang berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan dimensi informasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan.

Kata kunci :

Layanan purna jual, persepsi pelanggan, loyalitas pelanggan.

THE INFLUENCE OF AFTER SALES SERVICE PERCEPTION TO
CUSTOMER LOYALTY ON TOYOTA AVANZA USERS IN BEKASI

Muhammad Yodi Rizkyardi

ABSTRACT

Periodic after sales service had to be done by customer and the automobile company must provide it for its customers. The competition to dominate car sales market share arise and customers have more options. Toyota as the world's biggest car maker, encounter downgrades in after sales service and its best selling car, Avanza got two new rivals at a time in its segment. The main purpose of this research is to find out the influence of after sales perception divided into three dimensions namely facility, information and spare parts availability on Toyota Avanza's customer loyalty measured by repeat purchases, purchases across product and service lines, refers to other and demonstrates immunity to competitors product. This research use multiple regression analysis with 152 questionnaires were distributed which include 20 indicators. This study found that facility and spare parts availability had a significant influence to customer loyalty, while information had no have a significant influence.

Key word :

After sales service, customer perception, customer loyalty.